

Centre for Creative Industries

BI

Eksportundersøkelsen 2015

**MUSIC
NORWAY**

BI:CCI Notat #1

BI Centre for Creative Industries 2015

Notat nr. 1 *Eksportundersøkelsen 2015 – Music Norway*
Av Anne-Britt Gran og Øyvind Torp

Copyright © 2015 by BI Centre for Creative Industries
All Rights Reserved
Utgitt av BI Centre for Creative Industries

Handelshøyskolen BI

Nydalsveien 37
0424 Oslo

Telefon 0047 46410678
E-post anne-britt.gran@bi.no

Hjemmeside norsk: <http://www.bi/ci>
Hjemmeside engelsk: <http://www.bi/edu>
Blogg: www.centreforcreativeindustries.wordpress.com
Twitter: @BI_CCI
Facebook: <https://www.facebook.com/bicentreci>

Forsidebilde: Bildet hentet fra Creative Commons Corporation. Ikke oppgitt fotograf

Forord

På oppdrag fra Music Norway har BI Centre for Creative Industries høsten 2015 gjennomført en webundersøkelse om musikk eksport blant 962 musikere.

I dette notatet presenterer vi hovedfunn fra undersøkelsen.

Oslo, den 1. desember 2015

Prof. Anne-Britt Gran

Vit.ass. Øyvind Torp

Om undersøkelsen

Høsten 2014 ble det inngått en avtale mellom Music Norway og nyopprettede BI Centre for Creative Industries (heretter BI:CCI) om å gjøre en undersøkelse om musikk eksport blant norske musikere. Undersøkelsen er å betrakte som et konsulentoppdrag.

For å forankre prosjektet i musikkmiljøet inngikk Music Norway (MN) også et samarbeid med Musikernes fellesorganisasjon (MFO) og GramArt. Begge disse organisasjonene har deltatt i utviklingen av undersøkelsen, og de muliggjorde at undersøkelsen ble sendt ut til deres medlemmer på e-post. Både Music Norway, GramArt og MFO har deltatt aktivt i utformingen av selve spørreskjemaet. Begrepsmessig har vi forsøkt å tilpasse oss bransjen, slik at ikke selve spørsmålene skulle oppleves som en barriere.

Formålet med prosjektet er å få en bedre forståelse av hvordan musikerne selv opererer i utenlandsmarkedet, hvilke samarbeidsavtaler de har, hva de tjener penger på, hvilke markeder de orienterer seg mot og hvorfor, hva som er barrierene for økt musikk eksport og hvordan det offentlige virkemiddelapparatet oppleves.

Arbeidet med spørreskjema ble påbegynt i juni 2015, og selve undersøkelsen ble testet og gjennomført på web høsten 2015. Det ble purret en rekke ganger for å oppnå flest mulig respondenter. Da vi avsluttet undersøkelsen i begynnelsen av november, hadde 962 musikere besvart undersøkelsen.

Surveyen ble sendt til i underkant av fem tusen musikere blant MFO's, GramArts, FolkOrgs, Norsk jazzforums medlemmer og blant brukere av MNs virkemiddelapparat. Det ble gjort klart i en følgenote at undersøkelsen var rettet mot musikere/artister (og ikke management, komponister mm), og at den handlet om musikk eksport. Av respondentene er 58 prosent medlemmer av GramArt, 48 prosent er medlem av MFO, 15 prosent av Norsk Jazzforum og 5 prosent av FolkOrg. At den totale prosenten her overskrider 100 prosent, skyldes at en del har dobbelmedlemskap. MN ryddet i populasjonen før utsendelse, slik at vi kunne unngå dobbeltutsendelse. I MFOs medlemsmasse ble undersøkelsen ikke sendt til fast ansatte, som i stor grad er orkestermusikere og pedagoger, fordi de ikke var målgruppen for denne undersøkelsen.

Organisasjonene oppfordret sine medlemmer og spesielt de med eksporterfaring til å besvare undersøkelsen. 615 av respondentene oppga at de hadde hatt eksporterfaring de siste to årene.

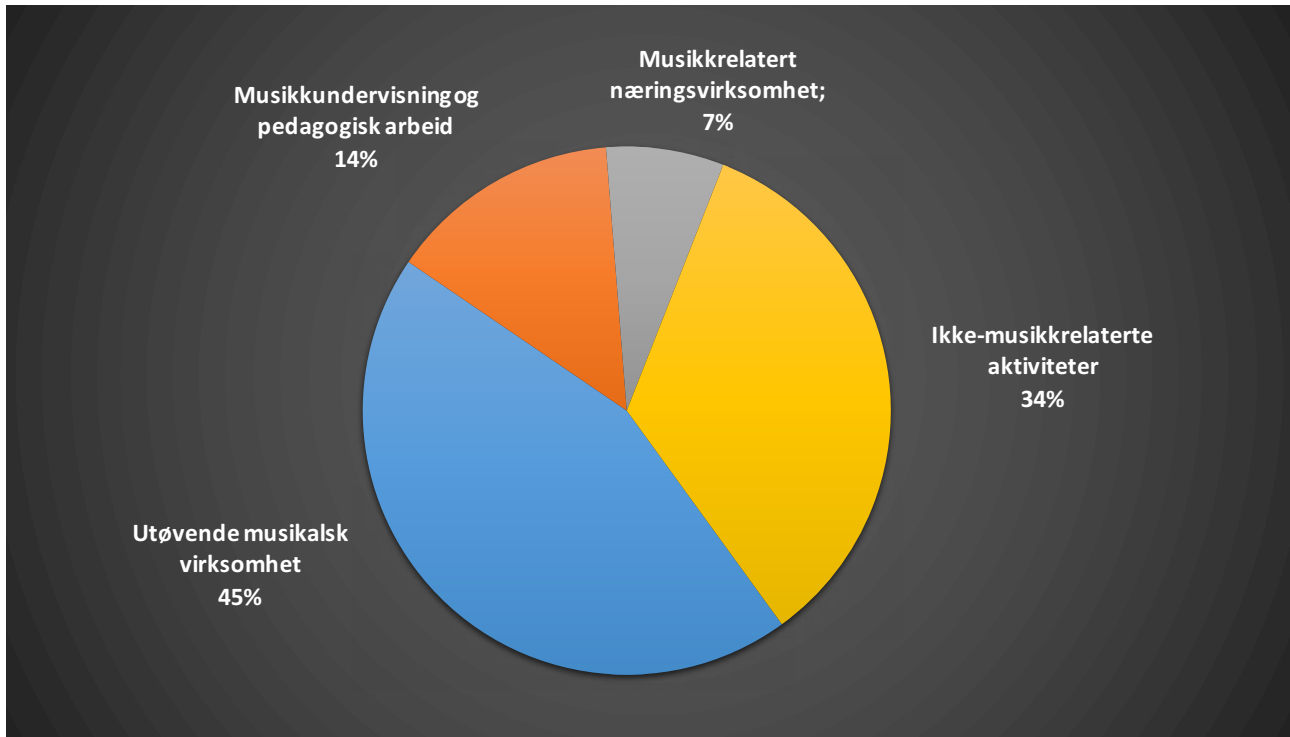
Vi har undersøkt hvem respondentene i denne undersøkelsen er i forhold til Telemarkforsknings (TF) *Kunstnerundersøkelsen 2013* (TF 2015), for å få et inntrykk av hvor representative de er. Det har vært mest nærliggende å sammenligne med kategorien «Musikere/sangere, populærmusikk» hos TF, og vi kan sammenligne på alder og kjønn. Når det gjelder utdanning skiller TF mellom kunstfaglig og annen utdanning, mens vi kun måler lengde på utdanning uavhengig av hva slags utdanning, og det blir derfor vanskelig å sammenligne på denne bakgrunnsvariabelen. Når det gjelder kjønn har vi en fordeling 31 prosent kvinner og 69 prosent menn, mens TF har 28 prosent kvinner og 72 prosent menn. I begge undersøkelser utgjør kvinneandelen i underkant av en tredjedel av populasjonen. Når det gjelder gjennomsnittsalder er den på 39 år i vår undersøkelse og 40 år hos TF. Det betyr at vår populasjon er relativt lik TFs når det gjelder kjønn og alder.

Den mest omfattende musikkundersøkelsen for tiden er Rambølls *Musikk i tall 2013*, som Norsk kulturråd finansierer. Rambøll baserer seg på faktiske omsetningstall fra de tre inntektskildene opphavsrettsinntekter, salgsinntekter (analogt og digitalt) og fremføringsinntekter (fra live). Denne undersøkelsens resultater, som altså er basert på hva musikere svarer om egne inntekter, eksport og utenlandsmarkedet, kan ikke direkte sammenlignes med Rambølls omsetningstall. Funn fra Music Norways undersøkelse kan derimot supplere kunnskapen om musikk eksport på måter som kan være nyttig for både bransjeaktører og for dem som tilrettelegger for økt musikk eksport.

Inntekter, eksportinntekter og selskapsform

Innledningsvis skal vi se på fordelingen av musikernes inntektskilder generelt og musikk eksportinntektene spesielt.

Hvor store var inntektskildene dine av totalinntekten i 2014



N = 850

Figur 1. Figuren viser gjennomsnittlig fordeling av totalinntekt fordelt på fire inntektskilder.

Den største inntektskilden er utøvende musikalsk virksomhet på 45 prosent, fulgt av ikke-musikkrelaterte aktiviteter på 34 prosent. Det vil si at en tredjedel av musikernes inntekt kommer fra jobber som ikke har noe med musikk å gjøre. Tatt i betraktning at utdannelsesnivået var svært høyt i denne populasjonen, 37 prosent har en bachelorgrad og 31 prosent har en mastergrad, kan det sies å være en relativt høy prosent. Musikkundervisning og pedagogisk arbeid utgjør 14 prosent av totalinntekten og musikkrelatert næringsvirksomhet 7 prosent. Nytt i denne sammenhengen er å skille ut undervisning og pedagogisk arbeid fra musikkrelatert næringsvirksomhet.

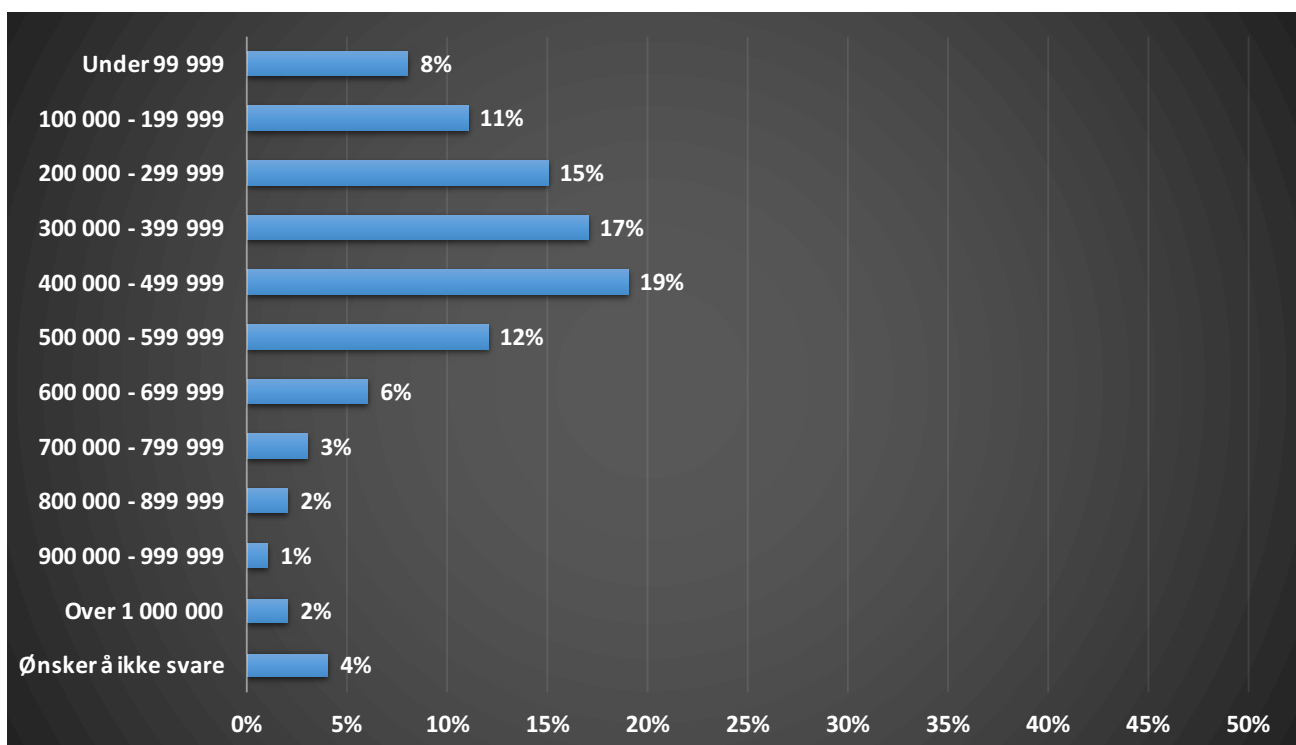
I Telemarkforsknings *Kunstnerundersøkelse 2013* skilte man mellom tre kategorier av arbeidstid - målt i antall timer: Kunstnerisk arbeid, kunstnerisk tilknyttet arbeid og ikke-kunstnerisk arbeid (TF 2015), der pedagogisk virksomhet sannsynligvis ble tilordnet kunstnerisk tilknyttet arbeid. I TFs undersøkelse utgjør kunstnerisk arbeidstid for kategorien «Musikere/sangere, populærmusikk» 55 prosent, kunstnerisk tilknyttet arbeidstid utgjør 16 prosent og ikke-kunstnerisk arbeidstid utgjør 29 prosent.

Denne undersøkelsen og TFs kunstnerundersøkelse er ikke sammenlignbare, fordi de måler ulike ting; inntektsfordeling og arbeidstid. Hvis vi allikevel ser dem i sammenheng, er følgende hypotese nærliggende: Det benyttes betydelig arbeidstid på kunstnerisk arbeid som ikke gir inntektsuttelling, og som det må kompenseres for gjennom ikke-musikkrelatert virksomhet.

Hva tjener musikerne i denne undersøkelsen? Vi har ikke spurt om eksakt beløp, men om en plassering på en hundretusenkrone-skala. Dette er gjort av rent pragmatiske grunner. Så snart respondentene må ta fram selvangivelsen, synker svarprosenten. Inntekt for alle yrkesgrupper ble dessuten målt i TFs *Kunstnerundersøkelsen 2013* (for musikere se s 77).

Hva var din samlede estimerte bruttoinntekt i 2014?

Kun ett svaralternativ mulig



N = 962

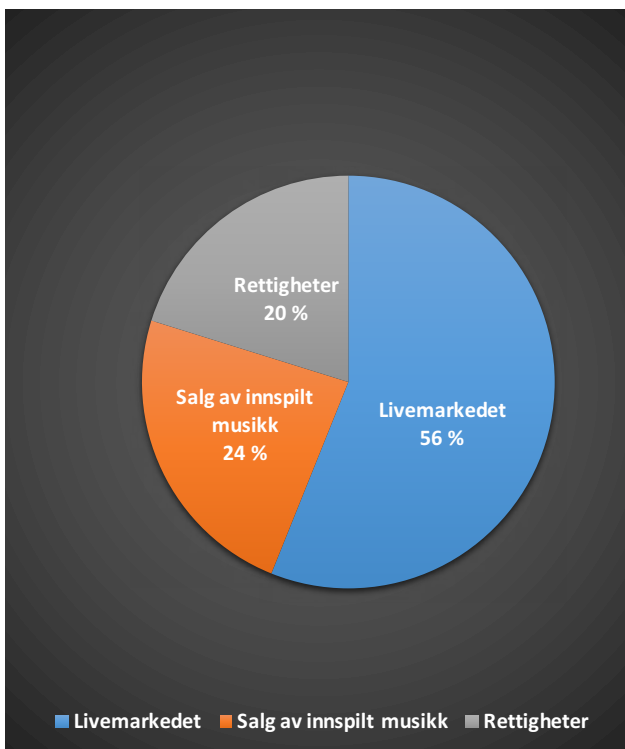
Figur 2. Figuren viser prosentandel som har samlet mellom Under 99 000 kr og Over 1 000 000 kroner – i hundretusenkrone intervaller.

Flest musikere i denne undersøkelsen, 19 prosent, tjener mellom 400 000 og 499 999 kroner, fulgt av 17 prosent som tjener mellom 300 000 og 399 999 kroner. 8 prosent tjener under 100 000 kroner og kun 18 prosent tjener over 600 000 kroner.

Eksportinntektene fordeler seg slik:

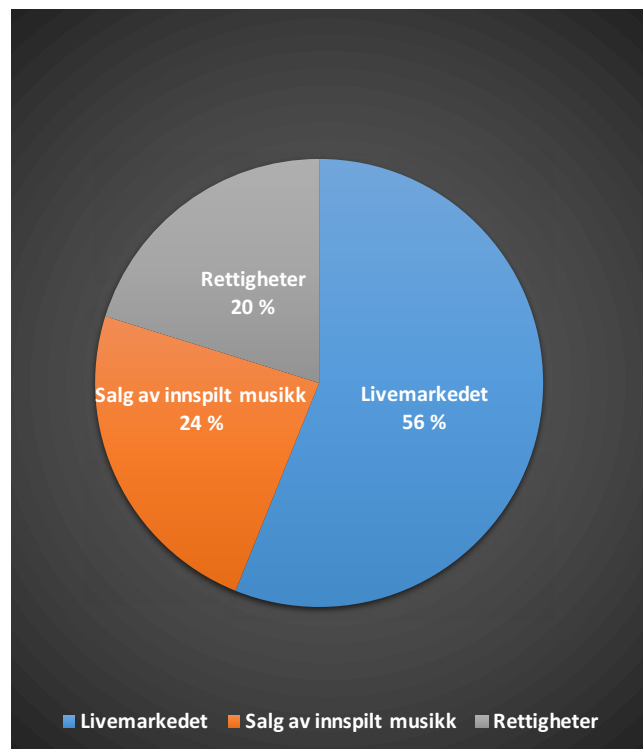
Eksport og inntekt

Hvor har eksportinntektene dine kommet fra de 2 siste årene? Filter: Respondenter med inntekt fra musikk eksport de siste 2 årene



N = 611

Hvordan tror du inntektsfordelingen fra din internasjonale virksomhet er om 2 år? Filter: Respondenter m/ambisjoner om å satse på musikk eksport de neste 2 årene



N = 668

Figur 3. Kaken til venstre viser gjennomsnittlig fordeling av eksportinntektene blant de med eksportinntekter de siste 2 årene, mens kaken til høyre viser forventet fordeling av eksportinntektene blant de med ambisjoner om å satse på eksport de neste 2 årene.

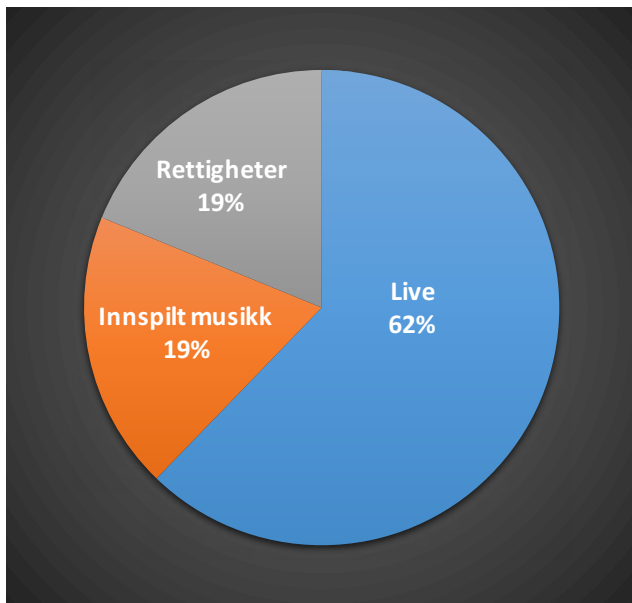
Fordelingen av eksportinntektene går klart i livemarkedets favør; det utgjør 56 prosent av totalinntektene. Salg av innspilt musikk utgjør 24 prosent og inntekter basert på rettigheter utgjør 20 prosent.

På spørsmål om forventet fordeling av eksportinntektene om to år, ser vi at det er ingen endring fra den faktiske fordelingen i dag. Med tanke på de store endringene som fremdeles pågår i musikkbransjen, kunne man muligens forventet en dreining i live-inntekter eller i rettighetsinntekters favør. Musikerne ser snarere for seg at inntektsfordelingen nå er satt, og at inntektsfordelingen er uforandret om to år.

Ved å bryte fordeling av eksportinntekter ned på kjønn, ser vi at det eksisterer klare forskjeller i inntektsfordelingen mellom de to gruppene.

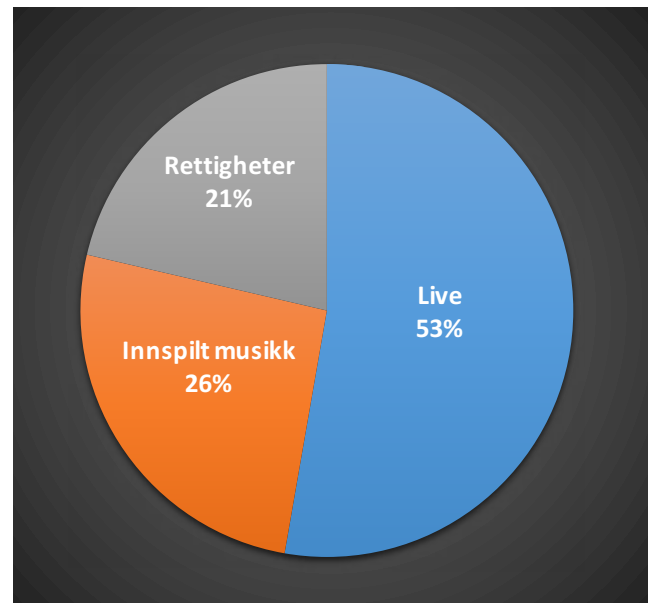
Hvor har eksportinntektene dine kommet fra de 2 siste årene?

Filter: Kvinner med inntekt fra musikk eksport de siste 2 årene.



N = 162

Filter: Menn med inntekt fra musikk eksport de siste 2 årene.



N = 449

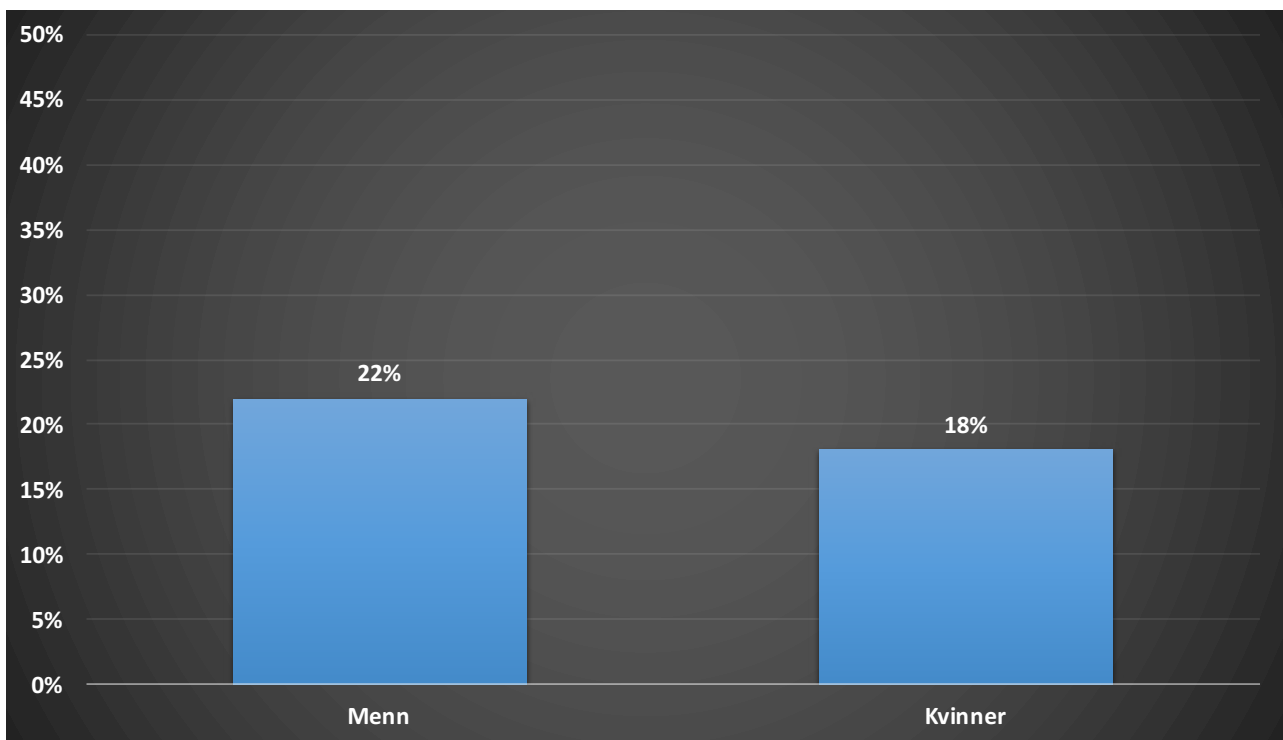
Figur 4. Figuren viser gjennomsnittlig fordeling av eksportinntektene blant kvinner og menn med eksportinntekter de siste 2 årene.

Kvinnenes fordeling ser slik ut; Live 62 prosent, både innspilt musikk og rettigheter 19 prosent. For menn er fordelingen slik: Live 53 prosent, innspilt musikk 26 prosent og rettigheter 21 prosent. Vi merker oss at menns inntektsandel fra live er nærmest identisk med omsetningsandelen på konsertmarkedet hos Rambøll, som er på 52 prosent. Omsetningen fra rettigheter har en andel på 25 prosent, mens omsetning fra innspilt musikk her står for 23 prosent (Rambøll 2014).

Det er en signifikant forskjell på *liveandelen* av de totale eksportinntektene mellom menn, som har en gjennomsnittlig andel på 53 prosent, og kvinner som har en gjennomsnittlig andel på 62 prosent (uavhengige grupperes t-test, $p = .008$). Kjønnforskjellen er også signifikant når det gjelder andelen eksportinntekter fra *innspilt musikk* (uavhengige grupperes t-test, $p = .005$). Gjennomsnittene for inntektsandelen fra innspilt musikk ligger på henholdsvis 26 prosent for menn og 19 prosent for kvinner. Eksportinntektene fra live-virksomhet er større for kvinner enn for menn, mens eksportinntektene som kommer fra innspilt musikk er større for menn enn for kvinner.

Videre kan vi se et annet skille når det gjelder forskjellen på menn og kvinners eksportinntekter:

Eksportinntektenes andel av totale musikkbaserte inntekter. Fordelt på kjønn.



N = 640

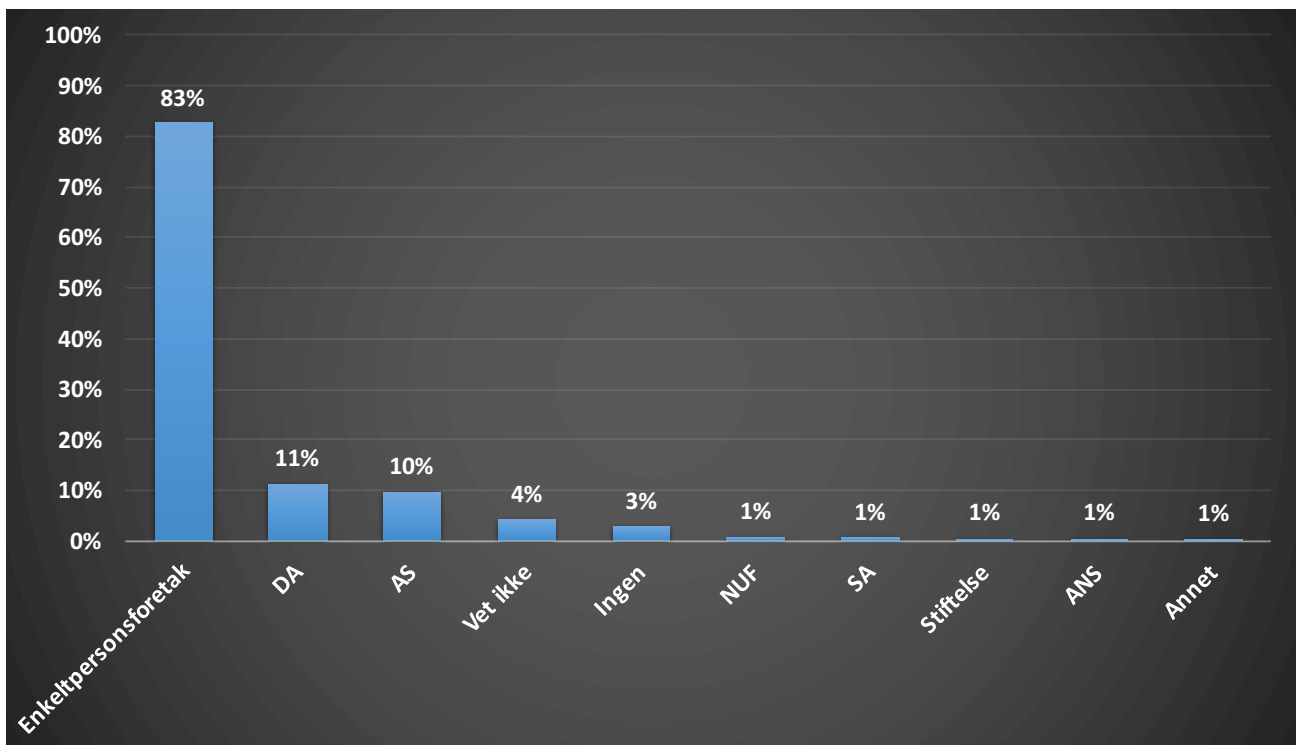
Figur 5. Figuren viser eksportinntektenes andel av totale musikkbaserte inntekter for menn og kvinner.

I gjennomsnitt er eksportinntektenes andel av totale musikkbaserte inntekter på 20 prosent. Det er signifikant forskjell mellom kjønnene, der eksportinntektenes andel av respondentenes totale musikkbaserte inntekter er høyere for menn (gjennomsnittlig verdi 22 prosent) enn for kvinner (gjennomsnittlig verdi 18 prosent). Eksportinntektene er altså en noe viktigere inntektskilde i menns musikkbaserte økonomi enn i kvinnenes.

På spørsmål om hva slags selskapsform respondentene hadde, ser fordelingen slik ut:

Hvilken selskapsform har din artistvirksomhet?

Flere svaralternativer mulig.



N = 962

Figur 6. Figuren viser prosentandel som har oppgitt ulike selskapsformer.

Enkeltpersonforetaket er den mest utbredte selskapsformen blant musikerne. Hele 83 prosent av dette utvalget har et enkeltpersonforetak, 11 prosent har delt aksjeselskap og 10 prosent har aksjeselskap. 4 prosent svarer «vet ikke» på dette spørsmålet, og 1 prosent har oppgitt selskapsformene NUF, SA, Stiftelse og ANS, samt Annet. Det var mulig å krysse av for flere svaralternativer her, og 13 prosent av respondentene har oppgitt at de har mer enn 1 selskapsform.

Enkeltpersonforetak er ikke det mest gunstige utgangspunktet for å søke midler i det næringspolitiske virkemiddelapparatet.

Kravet til egenkapital for å etablere aksjeselskap er blitt redusert fra 100 000 kr til 30 000 kr, noe som skulle gjøre det enklere og mindre risikofyllt å etablere aksjeselskap. Det historiske vedtaket, som sier at aksjeselskap kun må ha minst 30 000 kroner i aksjekapital, skjedde i Stortinget 6. desember 2011 da Trond Giske var næringsminister. Det ser ikke ut til å ha hatt stor effekt på denne delen av musikkbransjen.

Nettverk og samarbeidspartnere

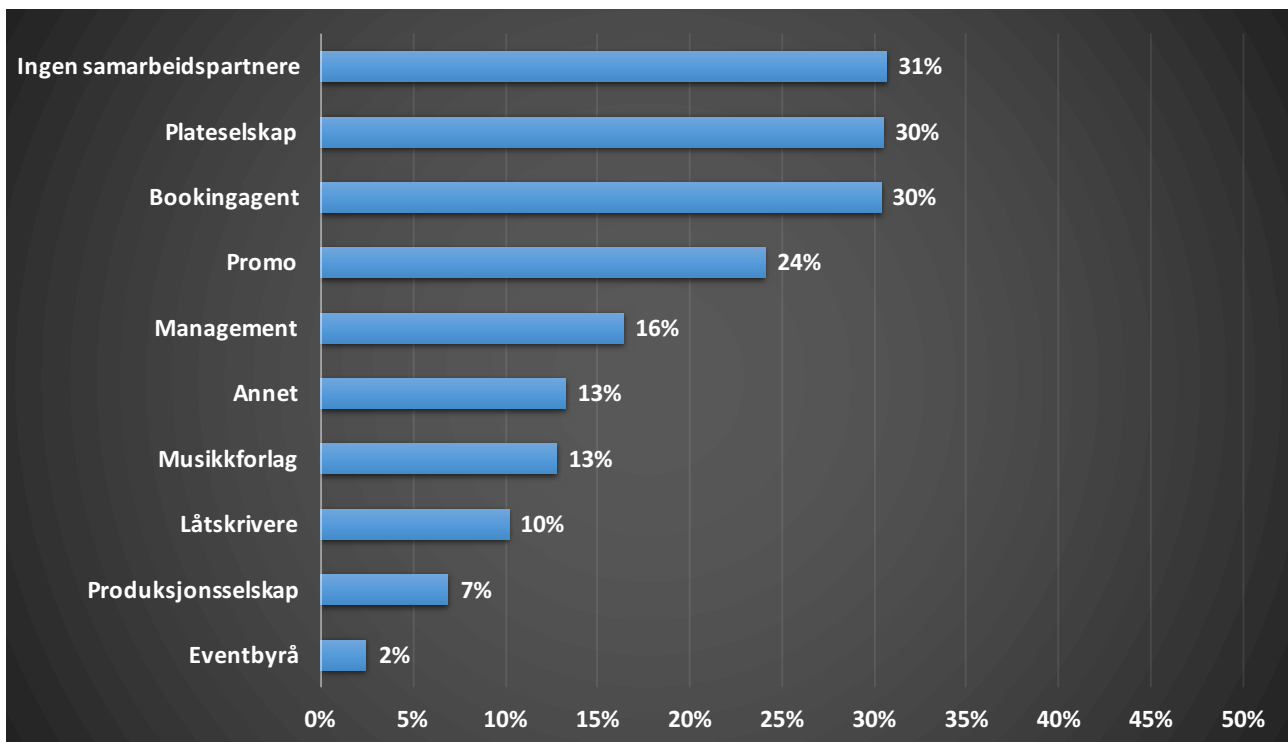
Formålet med spørsmålene i denne bolken, var å undersøke hva slags nettverkskontakter og samarbeidspartnere norske musikere har i hvilke utenlandsmarkeder. Nettverkskontakter forstås her som en mer uformell relasjon enn samarbeidspartnere. Kontakter kan man ha uten at de er aktivisert i konkrete prosjekter, mens samarbeidspartnere jobber man konkret med. Nettverkskontakter blir betraktet som viktig og en av flere forutsetninger for å få samarbeidspartnere.

Flest musikere i denne populasjonen har utenlandskontakter som også er musikere/artister; 81 prosent. 72 prosent har konsertarrangører i kontaktnettet, 53 prosent har festivalarrangører, 47 prosent har plateselskaper, 42 prosent har bookingbyråer og 31 prosent har management. Hele 23 prosent oppgir «Annet» på dette spørsmålet, og her oppgis ofte personlige kontakter som relevante venner og «ildsjeler».

Når vi går over til å se på konkrete samarbeidspartnere, endrer dette bildet seg betydelig. Her er det nesten 1 av 3 (31 prosent) som oppgir at de ikke har noen samarbeidspartnere. Igjen er spørsmålet kun stilt til de som har hatt musikkexport de siste to årene.

30 prosent oppgir å ha plateselskap og bookingagent som samarbeidspartnere, mens 24 prosent oppgir promo.

Hvilken rolle har de utenlandske samarbeidspartnerne dine i musikkbransjen? Filter: Respondenter som har hatt musikkexport de siste 2 årene. Flere svaralternativer mulig.



N = 610

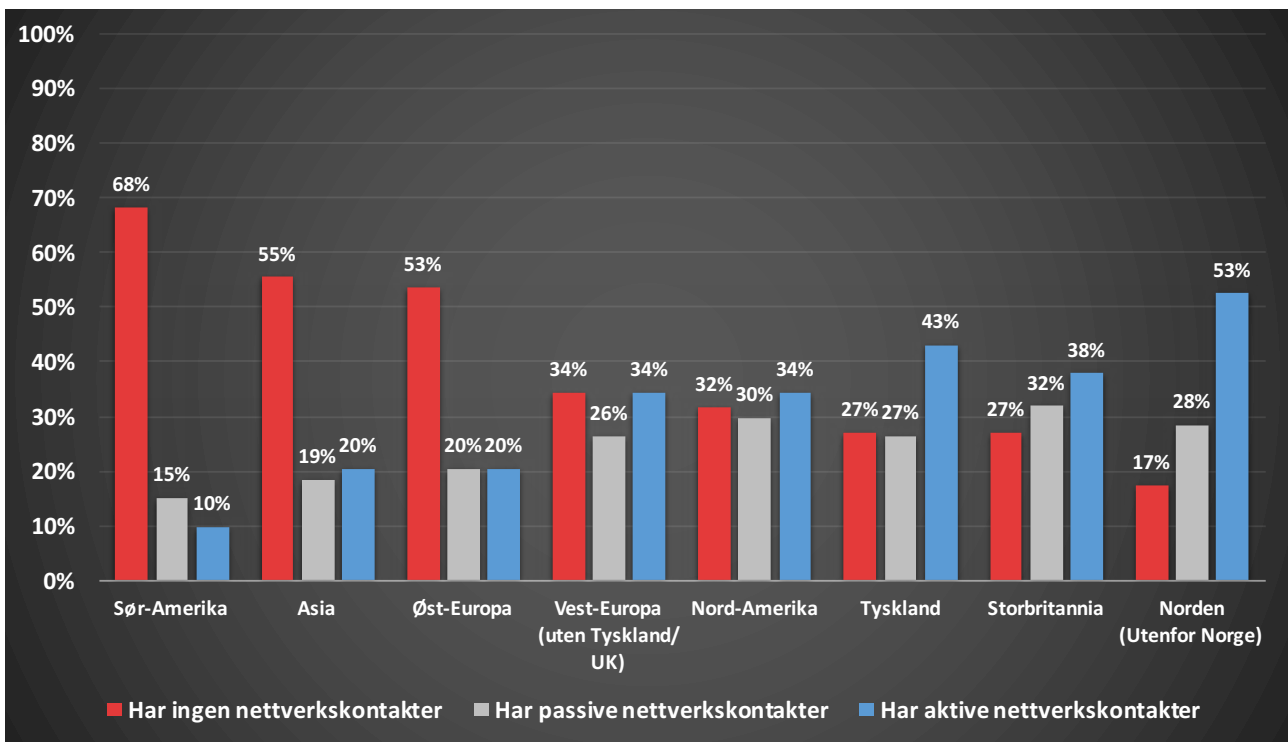
Figur 7. Figuren viser prosentandel av samarbeidspartnerne roller blant respondenter med musikkexport siste 2 år.

16 prosent har management som samarbeidspartnere, 13 prosent har musikkforlag, 10 prosent låtskrivere, 7 prosent

produksjonsselskap og 2 prosent eventbyrå. Respondentene som har svart «Annet» har hyppigst oppgitt enkeltprodusenter og distributører. I tillegg presiserer en del at kontakten de har med venner og ildsjeler ofte er så viktig at disse uformelle relasjonene fungerer som viktige samarbeidspartnere i musikk eksport.

På spørsmål om nettverkskontaktens status i ulike utenlandsmarkeder, ser situasjonen slik ut:

Har din virksomhet aktive, passive eller ingen nettverkskontakter i musikkbransjen i utlandet? Filter: Respondenter som har hatt musikk eksport de siste 2 årene.



N = 610

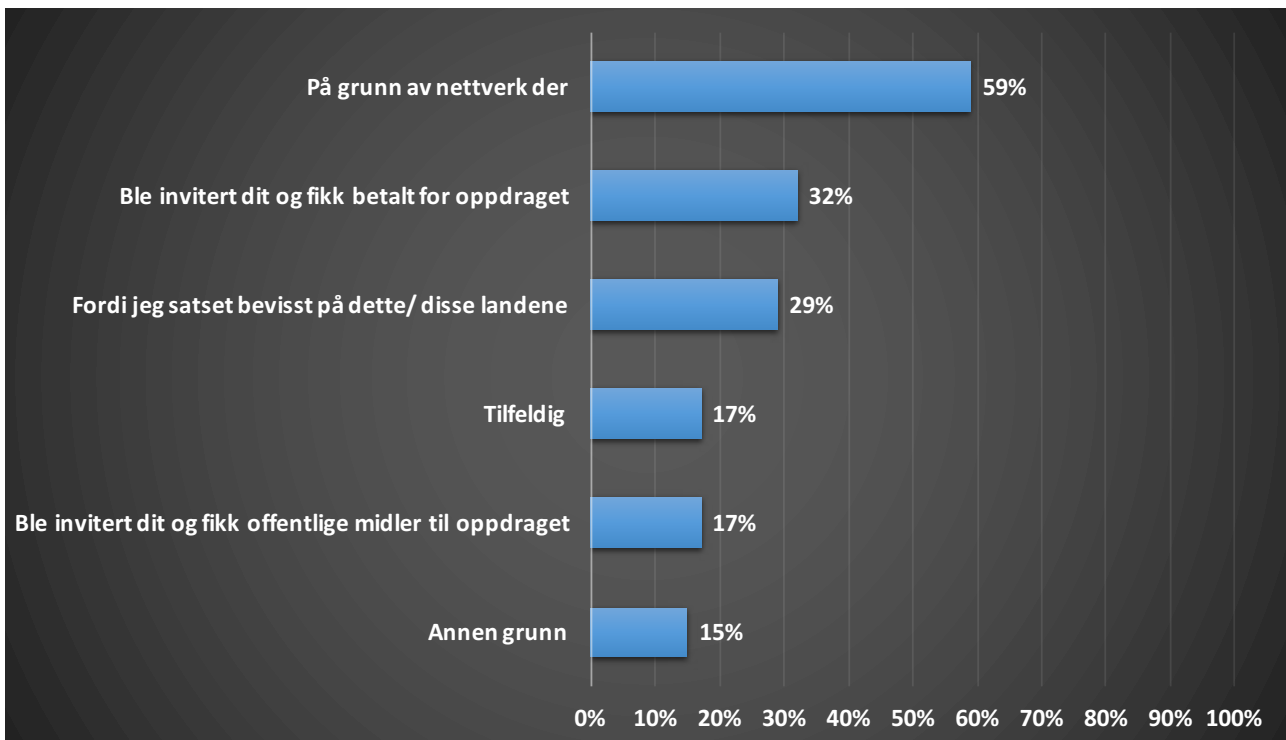
Figur 8. Figuren viser prosentandel av hva slags nettverkskontakter respondentenes har blant de som har hatt musikk eksport de siste 2 årene.

Ikke overraskende har flest musikere aktive utenlandskontakter i Norden (53 prosent), fulgt av Tyskland (43 prosent), Storbritannia (38 prosent), Nord-Amerika og Vest-Europa (begge 34 prosent). På den andre siden av skalaen finner vi Sør-Amerika, Asia og Øst-Europa med høyest andel som svarer at de *ikke* har noen nettverkskontakter. Flest respondenterne har passive nettverkskontakter i Storbritannia (32 prosent), Nord-Amerika (30 prosent), Norden (28 prosent) og Vest-Europa (26 prosent).

I figuren under ser vi hva som er grunnene til at musikerne har akkurat de eksportmarkedene de har.

Hvorfor har akkurat dette/disse landene blitt dine eksportmarkeder?

Filter: Respondenter med ambisjoner om å satse på musikk eksport de neste 2 årene. Flere svaralternativer mulig.



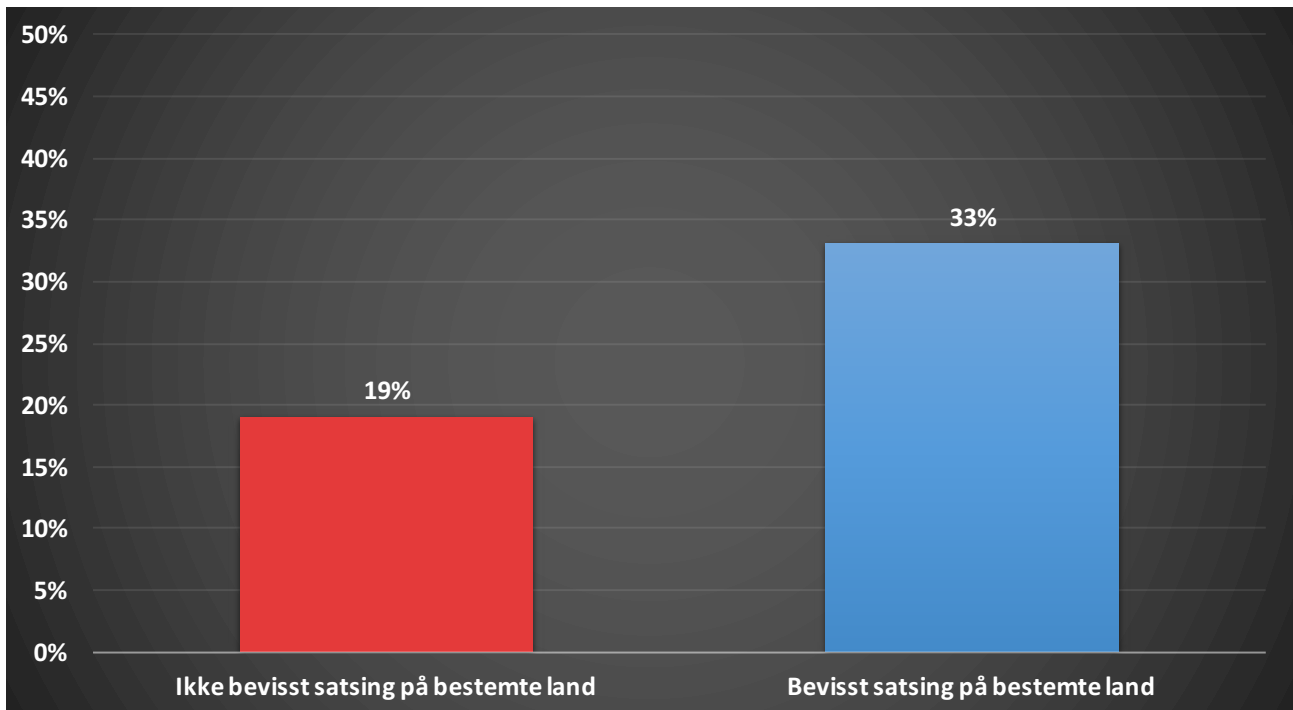
N = 668

Figur 9. Figuren viser prosentandel som oppgir ulike årsaker til hvorfor bestemte land har blitt eksportmarkeder.

6 av 10 oppgir nettverk som grunnen til eget eksportmarked. 3 av 10 oppgir at de ble invitert dit og fikk betalt for oppdraget (32 prosent), og at de bevisst har satset på dette markedet (29 prosent). 17 prosent oppgir at de ble invitert dit og fikk offentlige midler for oppdraget, og like mange oppgir at det var tilfeldig hva som ble utenlands-markedet deres.

Vi finner videre en signifikant forskjell mellom bevisst og ikke bevisst satsing og eksportandelen av musikernes musikkbaserte inntekter. Denne forskjellen er basert på en koding av respondentene fra figuren over der alle respondenter som kun har svart "fordi jeg satset bevisst på dette/disse landene" er kodet som "bevisst satsing på bestemte land" og resten er kodet som "ikke bevisst satsing på bestemte land".

Forskjeller i eksportinntektenes andel av totale musikkinntekter. Fordelt på bevisst – ikke bevisst satsing i bestemte land.



N = 640

Figur 10. Figuren viser forskjellen på bevisst og ikke-bevisst eksportsatsing på bestemte land, når det gjelder hvor stor eksportandelen er av musikkbaserte inntekter.

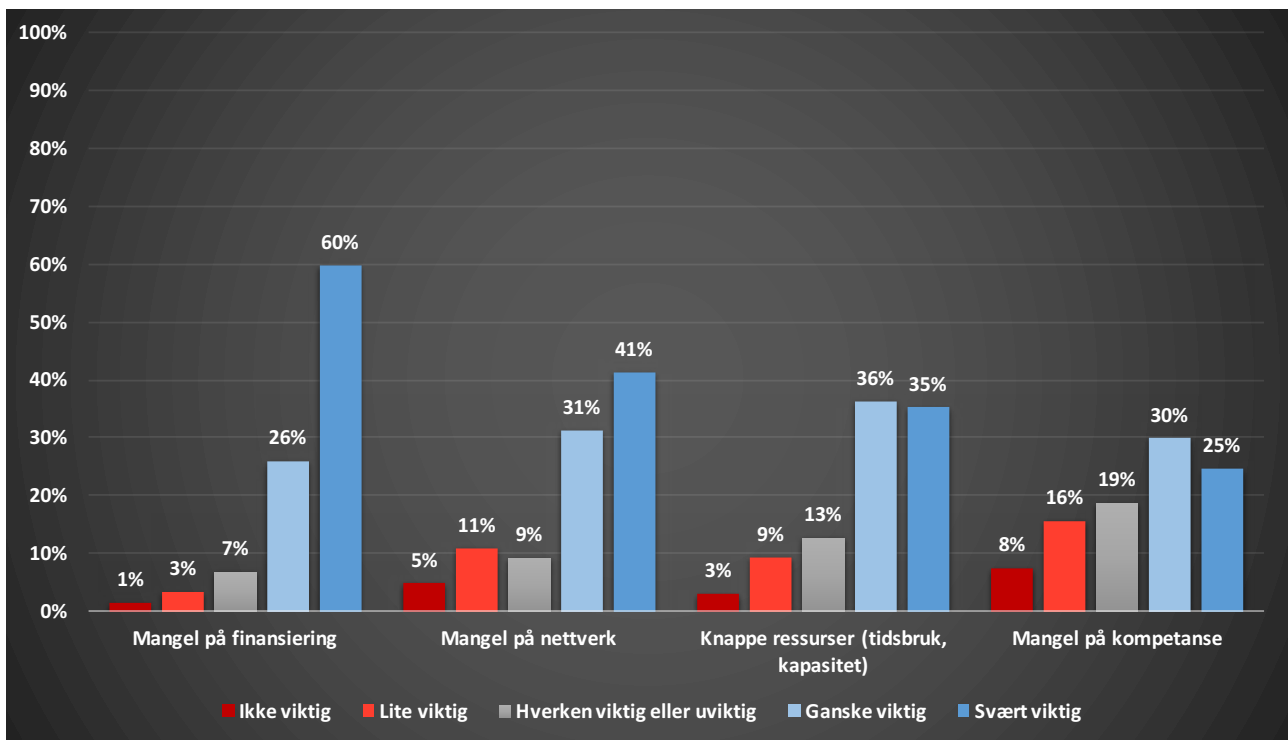
Eksportinntektenes andel av total musikkbasert inntekt er mye høyere for respondenter med bevisst satsing på bestemte eksportland (33 prosent), enn for respondenter som oppgir andre årsaker til musikkexport (19 prosent, signifikant ANOVA test, p-verdi = .001). I relativ prosent er eksportinntekter av totale musikkbasert inntekt hele 74 prosent høyere for musikere med bevisst satsing på bestemte land, enn for musikere uten bevisst satsing.

Barrierer og virkemidler

Vi skal her se litt på barrierer i forhold til utenlandsmarkedet, samt på Music Norways virkemiddelapparat i denne sammenhengen. Først til generelle barrierer:

Hvor viktig/uviktig er følgende barrierer når du jobber mot utlandet?

Filter: Har hatt inntekter tilknyttet musikk eksport de siste 2 årene.



N = 611

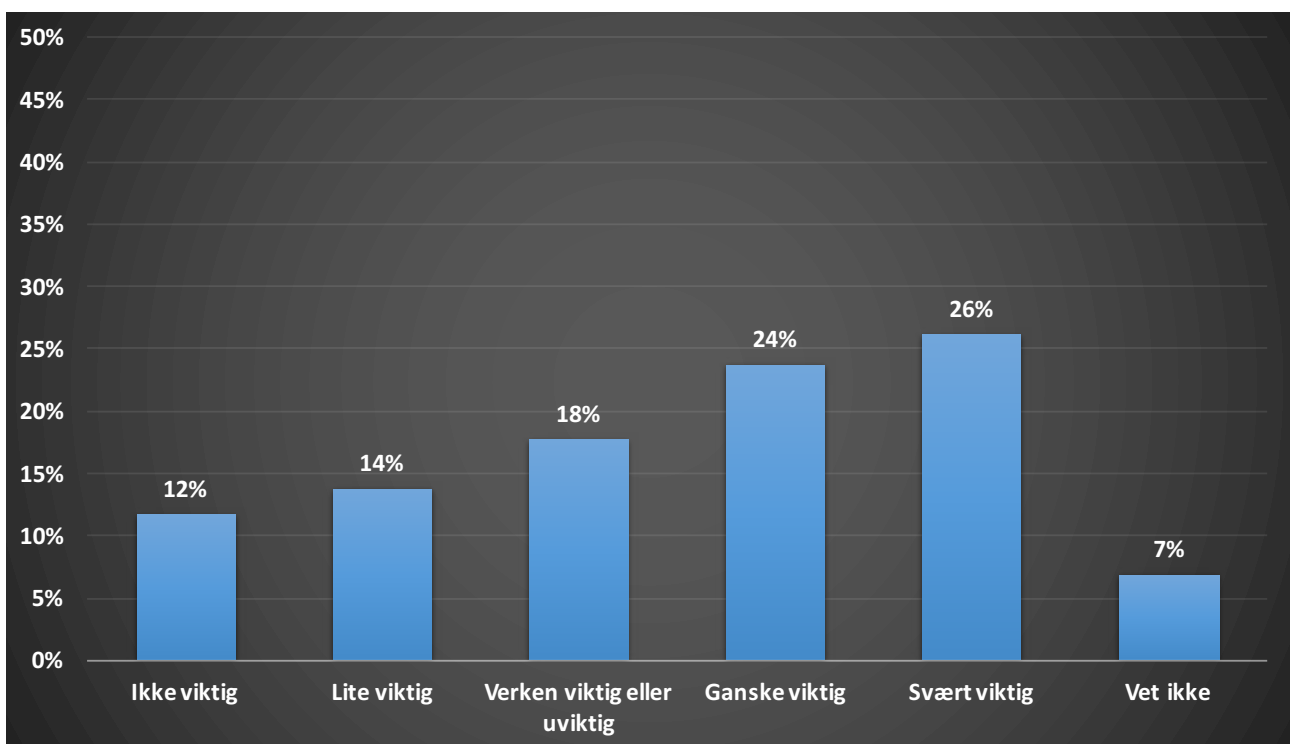
Figur 11. Figuren viser prosentandelen som oppgir viktigheten av ulike barrierer for musikk eksport blant respondenter med inntekter fra musikk eksport de siste 2 årene.

Mangel på finansiering er den barrieren som flest oppgir som svært viktig, 60 prosent, mens færrest oppgir mangel på kompetanse som svært viktig barriere, 25 prosent. 41 prosent oppgir også mangel på nettverk som svært viktig barriere, mens knappe ressurser som tidsbruk og kapasitet er svært viktig barrierer for 35 prosent og ganske viktig barriere for 36 prosent.

Hva har så Music Norways virkemiddelapparat betydning for utenlandssatsingen?

Hvor viktig eller uviktig har virkemidlene fra Music Norway vært for å realisere utenlandssatsingen din de siste 2 årene?

Filter: Respondenter som har hatt inntekter fra musikk eksport og benyttet seg av Music Norways virkemidler de siste 2 årene.



N = 333

Figur 12. Figuren viser prosentandel som oppgir hvor viktig/uviktig Music Norways virkemidler har vært blant de som har hatt musikk eksport og benyttet Music Norways virkemidler siste 2 år.

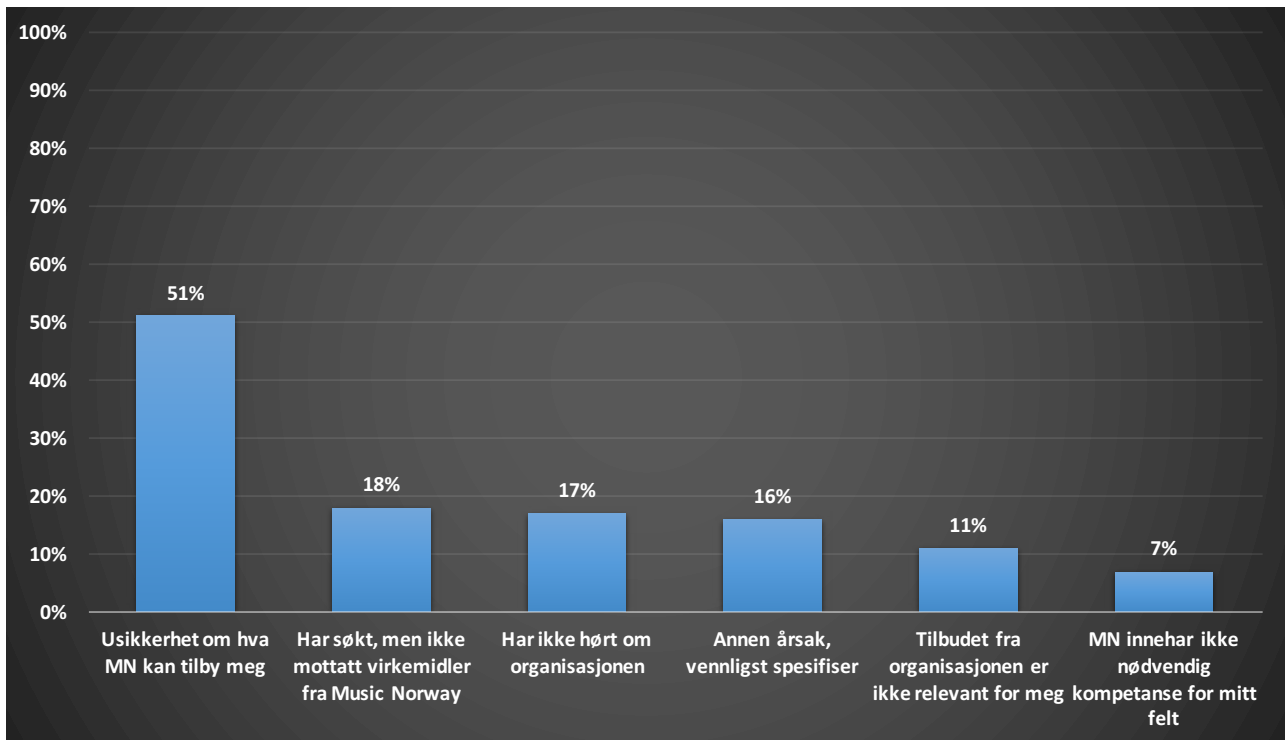
26 prosent svarer at virkemidlene til Music Norway har vært svært viktige, mens 24 prosent mener de har vært ganske viktige. 12 prosent oppgir at virkemidlene har vært «ikke viktig» og 14 prosent oppgir «lite viktig». Det er altså et klart flertall som finner Music Norways virkemidler viktige, 50 prosent mot 26 prosent som finner dem ikke/lite viktige. At 1 av 4 ikke finner virkemidler de selv har benyttet viktige, betyr at Music Norway har et forbedringspotensial med både å spisse og måle virkemidlene sine.

Med tanke på at dette spørsmålet kun er besvart av de som har benyttet MN siste to år, er det også en relativt høy andel som verken finner virkemidlene viktige eller uviktige og som oppgir vet ikke – totalt 25 prosent, altså 1 av 4.

Vi spurte også om hvorfor Music Norways virkemidler ikke ble benyttet av dem som hadde hatt musikk eksport siste 2 år.

Hva er årsaken til at du ikke har brukt Music Norway de siste 2 årene?

Filter: Respondenter som ikke har brukt Music Norways virkemidler, men har hatt musikk eksport de siste 2 årene.



N = 335

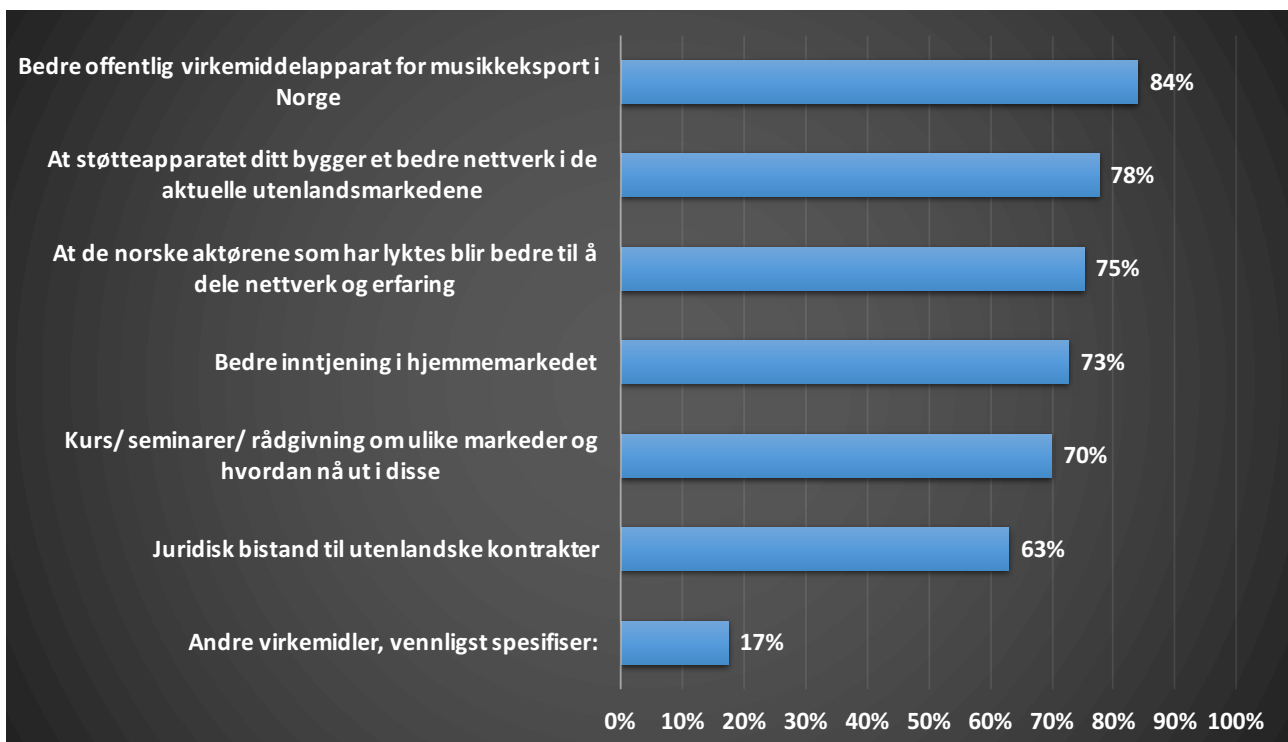
Figur 13. Figuren viser andel som oppgir ulike årsaker til ikke å ha benyttet Music Norway de siste 2 årene, blant de som har hatt musikk eksport siste 2 år.

Flest oppgir usikkerhet om hva MN kan tilby som årsak, over halvparten svarer det. Mangel på kunnskap om hva MN tilbyr, er noe av det letteste å gjøre noe med. Deretter er det en betydelige lavere andel som oppgir å ha søkt men ikke mottatt virkemidler (18 prosent), ikke hørt om organisasjonen (17 prosent), annen årsak (16 prosent), tilbudet til MN ikke relevant (11 prosent) og MN innehar ikke nødvendig kompetanse for eget felt (7 prosent).

Vi spurte også om hva som skulle til for å lette arbeidet med utenlandsmarkedet.

Hva skal til for at det skal bli lettere å nå utenlandsmarkedet i fremtiden?

Filter: Respondenter som har hatt inntekter fra musikk eksport og benyttet seg av Music Norways virkemidler de siste 2 årene.



N = 668

Figur 14. Figuren viser prosentandelen som oppgir ulike svaralternativer for hva som skal til for lettere å nå utenlandsmarkedet, blant de som har ambisjoner om musikk eksport de neste 2 årene.

Flest oppgir at et bedre offentlig virkemiddelapparat ville gjøre det lettere å nå utenlandsmarkedet, 84 prosent. Vi har til gode å gjøre en undersøkelse i den norske kultursektoren, der ikke «bedre offentlig virkemiddelapparat» troner på toppen av slike ønskelister. Nå skal det sies at alle svaralternativene skårer relativt høyt her, noe som kan tyde på at det er mange forhold som bør forbedres for å forbedre musikk eksporten: Bedre eget støtteapparat (78 prosent, støtteapparat refererer her til alle samarbeidspartnere respondentene må ha i inn og utland f. eks plateselskap, booking, pr/promo, management osv), bedre delingskultur i bransjen (75 prosent), bedre inntjening i hjemmemarkedet (73 prosent), mer kunnskap om markedene (70 prosent) og mer juridisk bistand til utenlandske kontrakter (63 prosent). Hele 17 prosent oppgir annet her, og blant de hyppigste svarene finner vi hovedsakelig ulike forslag tilknyttet forbedring av økonomisk støtte for musikk eksport.

At svaralternativet «At de norske aktørene som har lyktes blir bedre til å dele nettverk og erfaring» ble foreslått, sier i seg selv at man vet at dette kan være/er et problem i musikkbransjen. At 3 av 4 musikere oppgir at en bedre delingskultur i bransjen vil gjøre det lettere å nå utenlandsmarkedet, bekrefter at så er tilfelle.

Hvorfor noen ikke har musikk eksport

Helt til slutt skal vi se på den gruppen som svarte at de ikke hadde musikk eksportinntekter de siste to årene.

Hva er grunnene til at du ikke har hatt inntekter tilknyttet eksportvirksomhet de siste 2 årene?

Filter: Respondenter som har oppgitt at de ikke har hatt inntekter tilknyttet eksportvirksomhet de siste 2 årene.
Flere svaralternativer mulig.



N = 347

Figur 15. Figuren viser prosentandel som oppgir ulike grunner for ikke å ha inntekter fra musikk eksport de siste 2 årene.

Den viktigste årsaken til at musikerne i denne undersøkelsen ikke har hatt eksportvirksomhet de siste to årene, er at de ikke har hatt ambisjoner om å nå utenlandsmarkedet. Over halvparten av respondentene oppgir det som grunn. 13 prosent oppgir at de har vært inaktive i musikken siste to årene. 2 av 10 oppgir at de mangler støtteapparat med riktig kompetanse i Norge (22 prosent) og i utlandet (21 prosent) og nødvendige økonomiske ressurser (21 prosent). 8 prosent oppgir at de har søkt og ikke fått innvilget offentlige midler, og 5 prosent svarer at de har forsøkt, men ikke lyktes i utenlandsmarkedet.

8 prosent oppgir annet, og blant svarene er: Ulike former for pause, befinner seg i oppstartsfase, eller holder seg bevisst til det norske markedet på grunn av norske tekster.

Referanser:

Heian, M.T., Løyland, K. og B. Kleppe (2015) Kunstnerundersøkelsen 2013 *Kunstnernes inntekter*. Revidert utgave TF-rapport nr. 350 2015.

Kavli, H. Lorvik Nilsen, Ø. og J.M. Sjøvold (2015) *Musikk i tall 2013*. Utgitt av Norsk Kulturråd i kommisjon hos Fagbokforlaget.